

# Las relaciones humanas y las relaciones públicas

Como primer paso conviene analizar el contexto socio-económico, del cual emerge el movimiento que cristaliza en las Relaciones Humanas en general y las Relaciones Públicas en particular.

El hombre es un misterio en desarrollo (Marcel) y ese misterio se va develando a lo largo de la historia humana y de la vida individual de cada uno, originando una corriente de continuo y progresivo descubrimiento de la relación humana.

## DE TAYLOR A ELTON MAYO

El taylorismo fue el punto de partida decisivo para el avance en el conocimiento de la situación humana. El afán de racionalizar las tareas para aumentar la producción en el menor tiempo posible y con el mínimo desgaste, llevó a medir y analizar las operaciones de trabajo bajo un criterio de eficiencia netamente matemático, y lo que entonces se conoció como "organización científica del trabajo" representa hoy un símbolo de lo que acontece cuanto el hombre se olvida de que es hombre. La deficiencia del taylorismo no sólo estribó en el hecho de medir los tiempos segmentarizados de una tarea en lugar de considerar el tiempo total de la misma, sino que consideraba al hombre como una máquina productora olvidando su verdadera condición emocional, racional y social. Taylor afirmaba: "Los obreros deben tener presente que toda fábrica existe en primera y última instancia y en todo tiempo, con el propósito de pagar dividendos a sus propietarios". Concepción debidamente contrapuesta a la actual que propende a que el trabajador se sienta integrado en la empresa considerada como una comunidad de trabajo.

Entre las primeras reacciones significativas contra el taylorismo debe mencionarse la de George Elton Mayo, su teoría consideraba que si los trabajadores producían insatisfactoriamente no era una consecuencia directa de deficiencias en los métodos de trabajo, sino que no se sentían felices en sus respectivas tareas. Al afirmar Mayo que un trabajador conflictuado disminuye

su rendimiento, creó la teoría de un nuevo mundo humanizado y contribuyó a revolucionar el mundo del trabajo. Hoy lo damos como un principio indiscutible, más aún, como un supuesto implícito en toda administración regida por el principio de EFICIENCIA Y RACIONALIDAD INSTRUMENTAL.

Naturalmente, no siempre lo tenemos en cuenta. La dificultad está en el paso de la aceptación teórica a la concreción práctica en la cual debemos dejar de lado nuestra subjetividad y apelar a los criterios objetivos de conducción, nos agraden o no.

Los equipos de racionalización no sólo deben estar formados por hombres de ciencias exactas o económicas, sino también por profesionales que representen los intereses de la Psicología Humana para que la planificación sea racional y efectivamente destinada a la PROMOCION HUMANA.

## DE LAS RELACIONES HUMANAS

En esa matriz socio-económica surge el movimiento de las Relaciones Humanas que, en su aceptación más amplia, constituye la consideración del hombre y de sus conductas y motivaciones en cualquier tipo de relaciones con que se conecte, bajo la faz de la dignidad del hombre realizador y que se realiza.

Es por ello que decimos que "hacer Relaciones Humanas (R. H.) es bregar por el logro del respeto del individuo y de la consideración ética del hombre". Las Relaciones Humanas pueden definirse como la **técnica de la convivencia**. El hombre no vive simplemente, sino que convive y la convivencia es un problema de comunicación. Esta idea central de las Relaciones Humanas se expande al campo comercial apareciendo bajo el nombre de Relaciones Públicas (R.P.). Como se trata de una transposición, aunque esta última tenga objetivos específicos, el transfondo filosófico, psicológico, sociológico y antropológico es el mismo ya se trate de R.H. o de R.P. Por ese motivo en las Relaciones Públicas está presente el mismo ideal de colocar

las relaciones entre las personas en el nivel de lo humano y no en el encuentro tangencial de dos intereses, como se da en una relación puramente mercantilista.

Primeramente se traslada este ideal a la relación comprador-vendedor y luego a todo tipo de relación entre una institución y los públicos con los cuales entra en contacto.

Del ámbito industrial y comercial se proyectó al financiero, luego al ámbito de las instituciones privadas y públicas y por último a las esferas castrenses.

R.P. supone fundamentalmente un cambio de actitud social y económica porque es la transposición de los ámbitos señalados de ese redescubrimiento inicial de lo humano. Es un intento de superar el contacto funcional que disminuye al hombre a la simple categoría de productor o consumidor de bienes o servicios.

Se intenta establecer una relación totalística, en la cual el comprador no interesa sólo cuando adquiere un artículo; ni el vendedor deja de ser la entidad que existe sólo en el momento que tiene algo que vender.

La empresa o institución desea ser aceptada en su totalidad y fundamentalmente por la significación social que tiene y no únicamente por el producto que fabrica o el servicio que presta.

Es una relación universalística porque es total por ambos extremos de la relación. Aquí radica una diferencia fundamental con publicidad y propaganda.

## EMPRESAS Y PUBLICOS

A la empresa le interesa no sólo saber qué desea el público y explicarle por qué ella misma existe. Desea hacer entrar el público en ella y multiplicar sus contactos. Por ello realiza tareas diferentes a las de la antigua propaganda, interviniendo en la vida comunal, en la vida cultural, etcétera, para satisfacer necesidades y deseos que no son meramente económicos sino humanos y aparece claro que tal relación debe establecerse primariamente con el público interno que es el PRINCIPAL SOCIO DE LA EMPRESA.

Entendemos por público interno tanto a los empresarios y al personal jerarquizado cuanto a los empleados y obreros de la misma.

De este principio de respeto a los públicos y en el deseo de incorporarlos de alguna manera a la Institución y lograr de él una actitud favorable, surge la necesidad de:

- 1º) Identificar a los públicos con los que se entra en contacto, para no trabajar en el vacío y para elaborar una estrategia operativa.
- 2º) Utilizar las técnicas de investigación social para conocer opiniones, gustos, tendencias, etc. y desarrollar técnicas de

acción social seriamente maduras y aplicadas inteligentemente.

Ya podemos caracterizar a las Relaciones Públicas, en los aspectos esenciales, como una actividad especial de una organización para establecer vínculos en términos de comprensión, simpatía e integración social.

**Decimos actividad especial**, porque es un esfuerzo **planeado, deliberado, y sostenido** sobre bases científicas ya que se trata de una técnica y de un arte.

**Técnica** en cuanto a ciencia aplicada. **Arte** en cuanto abre un campo de acción a la imaginación creadora. Implica métodos adecuados de investigación y ejecución de actos en consonancia con reglas, métodos y procedimientos prácticos. Es decir, supone una metodología sistemática de exploración y ejecución que excluye la actividad desordenada y la improvisación.

Esta actividad específica está destinada a intercomunicar socialmente a una INSTITUCION con los PUBLICOS con que se conecta. Es una técnica VINCULACIONAL cuya programación está destinada a establecer relaciones que trasciendan el nivel de las necesidades meramente económicas.

## ¿RELACIONES PUBLICAS O RELACIONES INDUSTRIALES?

Es muy frecuente que en el ámbito de las R.P. tropecemos con algunos equívocos surgidos por la aparente similitud de diversas funciones y sobre todo por la distorsión introducida por los aventureros oportunistas, improvisados y multiplicadores, que han invadido el campo de las Relaciones Públicas y de todas sus actividades derivadas y afines. Este es quizás el campo de trabajo más propicio para el "bleuff" bajo sus formas más variadas. Es conveniente que realicemos un intento de distinguir claramente las R.P.

En primer lugar, las Relaciones Humanas abarcan el contexto general de las relaciones interpersonales y su objetivo es sentar las bases para la convivencia humana. Sus principios y medios técnicos procuran asegurar la salud social y descubrir los centros de conflicto o fuentes de tensiones disgregadoras entre las personas o los grupos. Las Relaciones laborales e Industriales no son otra cosa que la proyección de las Relaciones Humanas al ámbito del trabajo, pero ya con una problemática específica. Este nombre también ha sufrido un proceso de empobrecimiento y algunos entienden que su ocupación principal es tratar problemas gremiales y de salario, cuando precisamente deben tratar de crear un clima laboral de tales características, que le asegure la base para la humanización de hombre a través de su propio trabajo y el aprovechamiento integral de las energías humanas destinadas a la producción mediante un adecuado ajuste a las tareas y los grupos laborales.



Hasta aquí resultan relativamente fáciles los equívocos, pero éstos se hacen más acentuados cuando abordamos el problema de la publicidad y la propaganda.

La publicidad consiste en procurar al público, en hacer llegar noticias, y la noticia es precisamente el punto culminante de la publicidad. A la propaganda le interesa el hombre, pero sólo en la medida que responde o no al intento de persuasión para que "compre" determinado producto o servicio. Y se gasta en el estímulo sólo lo necesario para producir la reacción esperada. Supone una relación "funcional" porque ambos extremos de la relación están formados en un aspecto parcial, segmentarizado y utilitarista.

Las relaciones públicas no tienen como objetivo persuadir ni informar por el sólo hecho de tener informados a los públicos. Su objetivo es **intercomunicar** procurando crear una dinámica relación de simpatía. La publicidad y la propaganda no se identifican con las relaciones públicas, sino que son integradas por ésta en un nuevo y superior nivel de comunicación.

Entre el agente de prensa, el publicitario, el propagandista y el profesional de relaciones públicas hay cierta afinidad pero no identidad. Más aún, las relaciones públicas asumen las actividades afines y las elevan a un nivel auténticamente humano, al servicio real de la promoción humana a través de la comunicación y la conciencia.

En segundo lugar, hay "personas" y "personajes" que ejercen las relaciones públicas y esto hace difícil caracterizar a veces el verdadero profesional. Entendemos que las relaciones públicas reclaman una persona sólidamente capacitada técnica y científicamente para una tarea cuyos objetivos son diferentes a la publicidad o propaganda. Esto implica moverse con soltura en los ámbitos de la psicología social, la sociología, las técnicas de investigación social, etc., lo que debe ser enriquecido y dinamizado con una mente creadora. Pero a veces se nos presentan los "personajes" de las relaciones públicas con matices que van de lo cómico a lo trágico.

Hay quienes se preguntan si las relaciones humanas y públicas son una moda transitoria más o si, por el contrario, emergen como una experiencia de nuestros tiempos. Creo que bastará analizar algunos factores sociales para admitir claramente lo segundo.

En la sociedad de masa los contactos se multiplican en número pero tienden a ser más superficiales. El tipo de relación tiende a ser funcional: es decir, que las personas se comunican en relación a una categoría o función que realizan. Es una relación parcial, segmentarizada. Vivimos en grandes núcleos de población en edificios atestados, pero las personas se ignoran mutuamente.

El hecho de vivir en muchedumbre no garantiza el sentirse partícipe de la comunidad. Cuando se habla de "muchedumbres solitarias" se quiere significar la soledad de quienes viven ro-

deados de personas con las cuales no se sienten comprometidas. A medida que se cae en tal tipo de relaciones mecánicas es más evidente la necesidad de verdaderas relaciones humanas y públicas. El mismo fenómeno podemos observarlo en los grandes talleres, fábricas, complejos industriales y en todo tipo de empresa u organización que movilizan grupos numerosos y que deben apelar a la formación de grupos secundarios y sus relaciones son contractuales.

## LA TECNICA Y LAS CIENCIAS SOCIALES

El progreso técnico y científico ha multiplicado los medios de comunicación. Los canales adquieren menos características y aumentan enormemente su efectividad. Se da una posibilidad real de una mejor y más intensa comunicación y existen más formas de comunicarse. Pero la comunicación es relación, puesta en contacto. El gran auge de los medios de comunicación no significa necesariamente un paralelo desarrollo de la intercomunicación personal. Los medios ponen de relieve la cantidad de contactos y deberían también determinar un incremento de la calidad de los contactos. Pero ésta no depende de la calidad de los medios en sí, sino de las actitudes.

El desarrollo de las ciencias psicológicas y sociales, sobre todo en forma de la psicología social, posibilitan la interpretación y valorización de la conducta, especialmente en lo que tiene de más peculiar: la conducta social, el fenómeno de la interacción. Las modificaciones que se producen en el individuo en relación a la conducta de los demás. Al brindar un conocimiento más profundo y científico de lo humano estas ciencias nos permiten actuar y organizar las actividades sociales por caminos cortos, efectivos y predecibles.

La formación social por medio de la alfabetización y la escolaridad han originado un ascenso vertical de las masas y los hombres no se limitan ya a una vida de relación simple, primitiva y rutinaria, sino que enriquecidos por la cultura, esperan y necesitan más y mejores contactos con sus semejantes. La escuela les abre un horizonte de relaciones y posibilidades que es mucho más rico que el de sus antecesores con menos posibilidades culturales. Esta elevación social trae aparejado un mayor nivel de contactos y el abandono de las pautas tradicionales de relación como el paternalismo o el autoritarismo. Que los empleados no trabajen **para nosotros** sino **con nosotros**.

El ascenso de las masas en una sociedad de clases abiertas y la mayor conciencia de la dignidad propia hacen que los individuos ya no respondan a una política de sumisión, pero sí a una política de subordinación.

(concluye en pág. 31)